



Visión Gerencial  
ISSN: 1317-8822  
ISSN: 2477-9547  
revistavisiongerencial@gmail.com  
Universidad de los Andes  
Venezuela

Martínez, Vanoni; Omaña Guerrero, José Alfonso; Pérez Espinoza, María José  
Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile  
Visión Gerencial, núm. 1, 2018, -Junio, pp. 23-41  
Universidad de los Andes  
Venezuela

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465554397014>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc  
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso  
abierto

Giuseppe  
Vanoni Martínez<sup>1</sup>

José Alfonso  
Omaña Guerrero<sup>2</sup>

María José  
Pérez Espinoza<sup>3</sup>

# Marca país Ecuador: un análisis comparativo entre Colombia, Perú y Chile

Recibido: 03-03-2017

Aceptado: 26-09-2017

## RESUMEN

El objetivo del presente artículo es analizar la estrategia de la marca país Ecuador, comparándola con Colombia, Perú y Chile. Para conseguirlo se realizó una revisión de las aportaciones de diferentes autores sobre su significado y construcción. En el artículo se concluye que en estos países los esfuerzos han dado resultados positivos en las categorías de hotelería, destinos turísticos, agencias de turismo y gastronomía. Aunque en Ecuador y Colombia hace falta que los gobiernos de turno involucren a la empresa privada, ONG's, ciudadanos y académicos en la construcción de la marca país, algo que Chile y Perú estratégicamente si han hecho.

**Palabras clave:** marca país, estrategia, competitividad, internacionalización.

## ABSTRACT

**Country brand Ecuador: a comparative analysis between Colombia, Peru y Chile**

*The objective of this article was to analyze the strategy of the country brand "Ecuador", and to compare it with the country brands of Colombia, Peru and Chile. In order to accomplish this goal, the literature of this subject was reviewed, especially from some authors, about its meaning and its construction. The article concluded that in these countries, the strategy has given good results in the areas: hotel management, tourist destination, tourist agency and gastronomy. Nevertheless, the governments of Ecuador and Colombia are not inviting the ONGs, the citizens and the academic area to participate in the construction of the country brand; they should follow the example of Chile and Peru who have strategically done it.*

**Key words:** Country Trademark, Country brand, strategy, competitiveness, internationalization

<sup>1</sup> PhD (c) de la Universidad del Rosario miembro del Grupo de Investigación Griego de la Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Correo electrónico: [Giuseppe.varon@cecpa.edu.ec](mailto:Giuseppe.varon@cecpa.edu.ec)

<sup>2</sup> Ingeniero Industrial, PhD (c) Universidad de los Andes, profesor ordinario, categoría Agregado a dedicación Exclusiva, Universidad de Los Andes-Venezuela; Profesor invitado en las escuelas de verano de las Universidades de Columbia y New York, profesor en Colombia Ecuador y conferencista en países como Andorra, España e Italia. Correo electrónico: [alfonsoomana@ula.ve](mailto:alfonsoomana@ula.ve)

<sup>3</sup> Magister en Administración de Empresas. Docente de la Universidad Metropolitana, Sede Machala, Ecuador. Correo electrónico: [mjperez@umef.edu.ec](mailto:mjperez@umef.edu.ec)

## 1. Introducción

En las últimas décadas y de manera creciente, los gobiernos latinoamericanos, con sus instituciones públicas, al igual que las organizaciones de carácter privado, han trabajado sobre la gestión de marca de sus respectivos países, evidenciándose logros relevantes sobre todo en aspectos de competitividad y de imagen de sus correspondientes países y ciudades (Martínez, 2007). En relación con estas posturas vale reseñar lo aportado por Vanoni (2014), Porter (2013), Restrepo, Rosker y Echeverry (2008), en cuanto a la necesidad de fortalecer a la marca como un elemento de consolidación de la ventaja competitiva en el mundo globalizado. Más aún, si los principios teóricos y prácticos del *branding*<sup>6</sup> pueden ser empleados no solo en el contexto empresarial sino también en una determinada región, ciudad o país (Kotler, Bowen y Makens, 2003), aunque con diferencias metodológicas al momento de ser aplicados (Marzano, 2012).

A pesar de los resultados positivos en países vecinos, en lo referente a la construcción de la marca país, en Ecuador, recién comienzan a verse los primeros resultados del esfuerzo del gobierno de turno. Bajo este panorama el artículo analiza conceptualmente el término marca país y lo que esta persigue. Se evalúan algunas estrategias implementadas en países latinoamericanos, como Colombia, Perú y Chile, que, por sus similitudes históricas, geográfico-climáticas, culturales, étnicas, político-sociales, permiten comparar experiencias de construcción de marca con el Ecuador. Asimismo, y teniendo en cuenta que la imagen actual de un país podría ser considerada como una

limitante, se analizan los factores más influyentes en su creación y sobre la función que esta cumple en cada uno de nosotros. Considerando lo mencionado, el objetivo del artículo será analizar la estrategia de la marca país del Ecuador, en comparación con Colombia, Perú y Chile, lo que permitirá diferenciar y explicar cómo la estrategia de Ecuador pretende obtener un posicionamiento que lo distinga.

### 1.1. Aproximaciones al concepto de marca país

Las experiencias de aplicación de marca país han generado un amplio debate multidisciplinario e interdisciplinario, tanto entre los académicos de las ciencias sociales, como con los profesionales del sector público, que han coincidido, en que la marca país es una estrategia de desarrollo económico relevante. Aunque utilizar a un determinado país como soporte para impulsar aspectos de interés político-económico y social, no es una estrategia del nuevo milenio (Saavedra, 2012), ya en el siglo XVI, países como Irlanda e Inglaterra, realizaron esfuerzos promocionales para impulsar las economías de sus naciones (Borsay y Proudfoot, 2002). A decir de Valls (1992), el concepto de marca país está relacionado con las percepciones de los consumidores, reales y potenciales, directos o indirectos. Percepciones que son la suma de todos aquellos elementos que son parte constitutiva de un país. Lo que quiere decir que, aunque se comparta elementos comunes, cada país es diferente. Para Occhipinti (2003, p.193), la marca país "Es el estudio y determinación de los distintos valores diferenciales de una nación, región o ciudad, con el objetivo de posicionar productos, servicios y lugares, por medio de una estrategia que se base en esta relación origen-producto o servicio". La marca país al ser un concepto de

<sup>6</sup> Anglicismo que en mercadeo es utilizado para explicar lo referente a la construcción de marcas.

estructura cognitiva, se vincula con los consumidores en la forma en cómo estos codifican información sobre lo que significa cada país en sí mismo (Fan, 2006), por lo que estos mantendrán categorías cognitivas distintas de acuerdo con el país y la marca de que se trate (Lucarelli y Berg, 2011).

Iglesias y Molina (2008, p.109), definen a la marca país como el uso de las características típicas de la vida nacional como medio de influir en la imagen y percepción del país en la sociedad civil, la opinión pública y los medios de comunicación extranjeros, incrementando el prestigio internacional del Estado, mejorando su posición política y su competitividad económica en el sistema mundial.

Anholt (2007), la describe como la identidad competitiva de un lugar, de tal forma que con este criterio elimina la dicotomía que existe entre el concepto motivo de estudio y el concepto de marca turística del país, que en muchos casos merma los esfuerzos de construcción de una marca país relevante (Barrientos, 2014).

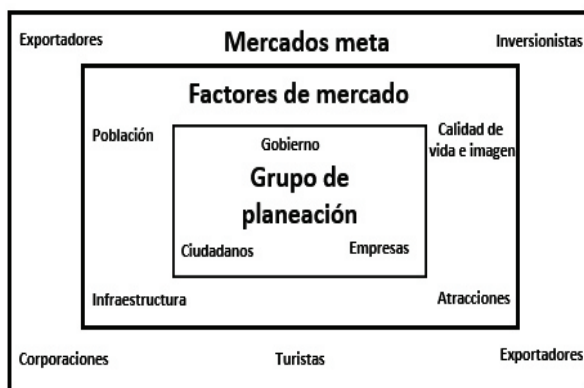
En función de lo anterior, los objetivos que se destacan en la construcción de una marca país son: 1) propiciar una sola identidad que involucre a todas las actividades productivas de un país; 2) proyectar una imagen de país internacionalizado en el ámbito productivo-exportador; 3) enfocar un único mensaje internacionalmente; 4) fortalecer la cultura de los valores y la identidad nacional entre los habitantes y 5) posicionar una identidad unificada (Echeverry y Trujillo, 2014).

### 1.1 Proceso para la construcción de una marca país.

Souiden, Pons y Mayrand (2011) mencionan que los países deben complementar sus estrategias de planificación con sus programas económicos, junto con la

implementación de estrategias de mercadeo. Para eso se recomienda: 1) hacer participe a los gobiernos, empresas, medios de comunicación al igual que a las instituciones de educación; 2) realizar consultas a líderes y a los ciudadanos comunes, para identificar sus percepciones y 3) generar una idea clara y positiva de marca que se apalanque con su posicionamiento (Mukoma 2008). Bajo estas ideas De Elizagárate (2010) menciona tres niveles a considerar para la construcción de una marca país (Gráfico 1).

**Gráfico 1. Niveles del marketing de lugares o sitios**



Fuente: Elaboración propia, con base a De Elizagarate, Kotler Haider y Rein (2007).

Al interpretarse el gráfico 1, de adentro hacia afuera, se aborda en primer lugar al grupo de planeación, que es el espacio en el que se define lo que un país puede ofertar, aquí se diagnóstica a la comunidad, se genera una visión y se desarrollan planes de acción a ejecutarse. El nivel dos sería la identificación de las características de los mercados al que se enfocan, consideradas como las más relevantes; el tercer nivel serán aquellos mercados

meta hacia los cuales los esfuerzos serán dirigidos.

La construcción de una marca país se inicia con una fase diagnóstica del entorno interno y externo del país, evaluando la percepción de la imagen e identificándose los ámbitos históricos, culturales y valores que fundamentarán la marca (Boronat, 2015). Es importante mencionar que en la construcción de una marca país intervienen tres elementos<sup>7</sup> de agregación de valor: 1) la conciencia de marca (recordación), 2) las asociaciones de marca (percepciones) y 3) los activos de marca (tangibles y emocionales) (Gráfico 2). Sin dejar de lado, la comprensión de las preferencias, necesidades, deseos y expectativas de los actores vinculados, interna y externamente (Mukoma, 2008). Con esto se procede a la definición del valor agregado de un país (Echeverry, Niculcar y Parra, 2013).

El segundo paso consiste en la identificación y definición de los grupos de interés<sup>8</sup>, ya que será a ellos a quienes se va a mercadear el país (Marzano, 2010), siendo estos, los turistas, inversionistas, empresarios, organizaciones culturales, exportadores y residentes. Así, se diseñan las estrategias de *marketing* con objetivos específicos, las que variarán acorde a si se las utilizará en turismo, exportaciones para empresarios o para cualquier mercado con un objetivo definido. Posteriormente, se deberá realizar la identificación de herramientas de interacción con el mercado, que van desde las más tradicionales como radio, televisión prensa escrita, hasta la aplicación de la

tecnología con el uso de comunidades virtuales, junto con eventos publicitarios; sin descartar, que el gobierno sea el más involucrado en este proceso, precisamente para que no se envíen mensajes que distorsionen el verdadero significado que se quiere enviar al mundo. Finalmente, de acuerdo con Echeverry y Trujillo (2014), se debe definir la propuesta de valor de marca país a partir de una serie de características. Estas características y los autores que las proponen se detallan a continuación (tabla 1).

## 2. Relación entre imagen país y marca país

Aproximadamente desde la década de los años 60, existe un intenso debate académico sobre la importancia del efecto del país de origen (*country origin*), sobre los negocios internacionales y la competitividad de los países (Marzano 2010). Este efecto es lo que explica la aceptación o rechazo, por parte de los consumidores, al crear barreras de entrada intangibles (Wang y Lamb, 1983) de un producto de un determinado país de origen (Nagashima 1970). Y, aunque el producto es solo una variable de medición, puede fortalecer o minimizar a una marca país, que al ser un concepto más amplio puede ser afectado negativamente (Kotler, et al., 2003). Como menciona Valls (1992), la imagen país es la percepción que tienen sus consumidores, reales, potenciales, directos e indirectos, es decir, la reputación con la que lo asocian (Nagashima, 1970). Dicho concepto surge por la necesidad de crear una diferenciación entre los países, por medio de la identificación de las características específicas de cada uno. Como lo explican Souiden, Pons y Mayrand (2011), se debe, de manera consecuente con la realidad y con comunicar la imagen del

<sup>7</sup> Estos tres elementos juegan un rol clave dentro de la construcción de cualquier marca-producto.

<sup>8</sup> Es importante considerar que la academia, el sector privado y público, deben ser involucrados, para que en una agenda conjunta de largo plazo se defina en qué lugar del mapa competitivo se desea ubicar al país (Echeverry y Trujillo, 2014).

territorio, demostrando sus ventajas competitivas. A continuación, se reseñan algunos enunciados que según los autores citados, contribuyen con la definición de la marca país (tabla 2).

Para Madichie y Yamoah (2006), la marca país, es un concepto que ha estado asociado con las percepciones de los consumidores sobre los atributos de origen de un país, entendiendo a las percepciones como la forma en cómo las personas conciben e interpretan los estímulos. Las percepciones, por lo tanto, según expresan Echeverry y Trujillo (2014), se construyen desde tres fuentes: 1) la experiencia, 2) los líderes de opinión y los medios y 3) los grupos de referencia. Así los consumidores construyen una percepción global del país, fundamentado con las experiencias que hayan tenido, sean estas positivas o negativas. Por esa razón, se han generado una serie de estudios hechos internacionalmente que demuestran la importancia de la imagen de un país y de cómo esta influye en su competitividad de forma positiva o

negativa, (Nagashima 1970; Bailey y Pineres, 1995). Aunque otros estudios como los de Peterson y Jolibert, (1995); Jaffe y Nebenzahl (2006), explican que sus implicaciones prácticas la hacen más complicada de entender.

**Gráfico 2. Elementos de generación de valor de una marca país.**



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 1. Características de una propuesta de valor de una marca país**

Característica	Autor/es
Forma de promover y compartir cultura en exterior.	Young y Yongjun (2013)
Comportamiento de economía y política externa.	Kemp y Williams (2012)
Gremios y asociaciones a los que pertenece la marca.	Sartori, Mottironi y Corigliano (2012)
Productos que se exportan.	Aitken y Campelo (2011)
Forma como compite con otros países en deportes y entretenimiento.	Lubowiecky y Basinska (2011)
Lo que recibe a cambio de lo que le da al mundo.	Fan (2010)

Fuente: Elaboración propia. a partir de Echeverry y Trujillo (2014).

**Tabla 2. Diversos criterios sobre la imagen país**

<b>Criterios</b>	<b>Autor/es</b>
Creencias, mitos, historia y cultura. Asociaciones mentales de un territorio, reales o ficticios.	Echeverry y Trujillo (2014)
Construida sobre la realidad de este.	Jain y Winer (2013)
Asociadas a percepción como destinos turísticos, invertir, comprar marcas preferidas.	Wang, Li, Barnes y Ahn (2012)
Con la percepción y experimentación definen sus impresiones y experiencias vividas que marcado un diferencial en su mente.	Martínez y Álvarez (2010)

Fuente: Elaboración propia. con base a la bibliografía.

### 2.1. Posicionamiento de la marca país.

El objetivo del posicionamiento es el de dar valor al origen de los productos, organizaciones y personas en los mercados internacionales. Lo que persigue es generar distinción y reconocimiento que les permita desarrollar el turismo, las inversiones y como consecuencia el crecimiento de su economía. Esto significa que la construcción de la diferenciación, y la forma como se aplique para un determinado país, llevará implícito los valores, creencias y características que conforman una determinada sociedad y de cómo son identificadas por los demás (Passow, Fehlmann y Grahlow 2005). Como lo menciona Harrison-Walker (2011), el posicionamiento de la marca país tiene como objetivo posicionar una identidad unificada, definida y clara, evitando regionalismos y reforzando el concepto de *made in*. Cinco son los factores que a decir de Moilanen y Rainsito (2009), son claves para el turista: 1) patrimonio-cultura, 2) aptitud para los negocios, 3) sistema de valores, 4) calidad de vida y 5) el turismo propiamente dicho. Estos factores son los que permiten a las personas generar asociaciones al momento de escuchar el nombre de un país o ver una fotografía que lo represente, por lo que son

generadores de diferenciación (Laxe y Palmero, 2009).

### 3. Experiencias de marca país en América del Sur

Los países o regiones se han convertido, desde la óptica de la competitividad, en estratégicos (Akotia, Ebow Spio, Frimpong y Austin, 2011). Más aún, en Latinoamérica, donde tienen problemas de imagen, no solo por sus situaciones económicas, sino fundamentalmente, por la desconfianza que se ha generado a lo largo de los años por actos de corrupción y de inseguridad de sus instituciones estatales, lo que ha propiciado heterogeneidad en la construcción de marcas enfocándose, unos al turismo, como Perú o como marcas emergentes, en los casos de Brasil y Colombia (Country Brand Index, 2013- 2014). Tal como ya se había manifestado y con la finalidad de ejemplificar casos de Sur América se aborda las principales características de los procesos de construcción de marca de Ecuador, Chile, Colombia y Perú<sup>9</sup>. La

<sup>9</sup> Se toma como referente a estos países, además de lo antes mencionado, ya que los períodos de tiempo trabajando en estrategias de país son muy similares. A diferencia de Brasil, para citar un ejemplo, donde el trabajo de marca país tiene muchos años y su posicionamiento, así como las percepciones, se han

tabla 3 muestra el ranking de sus ubicaciones en cuanto a la marca país.

**Tabla 3. Ubicaciones de marca país en Sur América.**

Ubicación 2015-2016	País
4	Chile
5	Perú
11	Colombia
15	Ecuador

Fuente: Elaboración propia con base a Country Brand Index (2015- 2016)

### 3.1 Marca país Colombia

Después del uso en el año 2005 del eslogan “Colombia es pasión” (gráfico 3), se realizó una redefinición de los objetivos, buscando que la estrategia expresara externamente sus atributos, resaltando del país ventajas comparativas frente a otros de la región con similares características geográficas; esto con la finalidad de mejorar la percepción para que se genere confianza y un conocimiento más amplio de lo que significa Colombia, porque al decir de Echeverry, et al. (2013), el país tenía percepciones polarizadas por parte de los extranjeros, ya que si bien existía fortaleza en lo referente a su riqueza natural, su gastronomía y cultura cafetera, también existía una imagen país negativa que se asociaba a actos de violencia, inseguridad y narcotráfico, estigma que se arrastraba desde la década de los años ochenta.

construido a través de varios eventos de todo tipo (el factor deportivo ha influido mucho) que lo han ubicado con reconocimiento internacional.

**Gráfico 3. Logo y eslogan lanzado el año 2005**



Fuente: Proexport Colombia (2005).

En el año 2011, la primera marca país concluyó su ciclo de vida, creándose por orden del Presidente Juan Manuel Santos, la Organización Marca País<sup>10</sup>, quienes definieron cuatro ejes (gráfico 4) la cultura, el turismo, la inversión extranjera y las exportaciones.

En este momento, también se trabajó en la redefinición de los propósitos, los mismos que fueron enunciados con el fin de captar oportunidades en: 1) inversión extranjera, 2) incremento y fomento del turismo, 3) difusión de la identidad y cultura, 4) incremento de las exportaciones 5) reconocimiento medioambiental, 6) capital humano competente e 7) institucionalidad moderna, seria y honesta (Marca país Colombia, 2013). Con estos antecedentes se diseñó el nuevo logotipo (gráfico 5), cuyo objetivo es el de demostrar una mega diversidad del país, asociándose a regiones junto con colores a los que se les daría diferentes significados (Marca país Colombia, 2012). En el diseño gráfico se incorporó el CO, como un elemento adicional, que representa la síntesis de Colombia en el código de la *International Standardization for Organization* (ISO) 3166-1alpha2, establecido en 1974. Asimismo, se trabajó en la canción que se denomina “Colombia”<sup>11</sup>, que hace un recorrido por

<sup>10</sup> Vinculada al Ministerio de Industria y Turismo y a la Alta Consejería Presidencial para las Comunicaciones

<sup>11</sup> Escrita por Miguel de Narváez

los diversos ritmos musicales del país<sup>12</sup> (Marca País Colombia, 2012). La marca país Colombia está en fase introductoria y esta ha sido concebida más como una política de gobierno que como política de Estado. No obstante Futurebrand (2012), prevé una mejora sustancial del posicionamiento, ubicándola entre las 15 marcas país que liderarán en el futuro, mientras que el World Economic Forum (2016) lo ubicó en el puesto 61, manteniéndose en el mismo lugar respecto al año 2015.

Algunos resultados halagadores fueron los premios obtenidos por este país, los cuales sumaron 12 World Travel Awards. Bogotá recibió cuatro premios como la mejor ciudad para escapadas y negocios, además de tener la mejor entidad promotora de turismo de la región (Instituto Distrital de Turismo). La ciudad de Medellín ganó el premio como el mejor destino para conferencias y reuniones. En el sector aviación, Avianca recibió la distinción como la aerolínea líder de Sudamérica. Mientras que en el sector de hotelería el Hotel 101 Park House de Bogotá fue exaltado como el mejor hotel boutique, mientras que el Sofitel Legend Santa Clara de Cartagena fue premiado como el mejor hotel ciudadano (El tiempo, 2015). Por otra parte, la cifra de 4.500.000 turistas para el año 2016 establecida por el Ministerio de Comercio Exterior, fue superada, pues en dicho año la cantidad de turistas fue de 5.100.000 (Semana, 2017).

### 3.2 Marca país Perú

La nueva marca país lanzada en el 2011, se basa en una estrategia que quiere conseguir las inversiones de empresas extranjeras, exportaciones y acceder a más turismo, el logo (gráfico 6), se fundamenta en generar una percepción de Perú como un país

multifacético, que cautiva por lo especial que es (PromoPerú, 2016).

La espiral que se usa en la letra P representa cambios evolucionales y transformaciones, la misma que se prolonga sin interrupciones hasta formar la palabra Perú. A diferencia del logo y eslogan "Perú el país de los Incas" (gráfico 7) que se usó hasta el año 2010, el actual, busca comunicar nuevas y variadas dimensiones, centrado específicamente en el nombre del país, sin representar nada sobre la cultura incaica (Echeverry y Trujillo, 2014). Tampoco se incluye ningún complemento verbal, buscando que cada sector que haga uso del logo lo emplee con su propia estrategia de comunicación. Sin embargo, la canción "Enamorado de estar aquí"<sup>13</sup>, que acompaña al logo actual, especifica lo que posee el Perú, lo cual es narrado por personas escogidas de diferentes ciudades<sup>14</sup> del país (PromoPerú, 2016.).

<sup>12</sup> <http://www.colombia.co/videos/cancion-colombia.html>

<sup>13</sup> Su autor es Fahed Mitre

<sup>14</sup> <https://www.youtube.com/user/marcaperu>

**Gráfico 4. Modelo de Comunicación Estratégica.**



Fuente: Trujillo 2012.

**Gráfico 5. Logo<sup>15</sup> actual de la marca país Colombia.**



Fuente: Marca País Colombia (2012).

**Gráfico 6. Logotipo de marca país de Perú.**



<sup>15</sup> El amarillo representa el sol y los minerales; b) Azul la riqueza de ríos y mares; ,d) El color rojo está vinculado con la calidez, talento y pasión de la gente; e) El color verde son sus montañas, valles y llanos.

Fuente: PromoPerú (2016).

**Gráfico 7. Logotipo de primera marca país de Perú.**



Fuente: Tomado de la Historia Vive por Promoperú, (s.f).

La consolidación de Perú debe llevar a este país a la búsqueda de consensos entre los sectores (privados, ciudadanos y gobierno) y a las inversiones en infraestructura turística (Echeverry y Trujillo, 2014), ya que según datos del World Economic Forum (2016), se ubica en el puesto 67 dentro del índice de competitividad, calificándolo como un país de macroeconomía favorable,

eficiente en el aspecto laboral y desarrollado en el mercado financiero, que a la par de sus riquezas culturales, humanas y naturales lo hacen privilegiado, lo que le asegura que al 2021 estará solidificado en lo económico y en lo social (Centro Nacional de Planeamiento Estratégico, 2015). El esfuerzo conjunto del sector privado y del Estado permitieron conseguir por una parte, mas de 3.200.000 turistas y algunos galardones importantes otorgados por el World Travel Awards, tal como pueden ser observados en la tabla 4.

**Tabla 4. Premios recibidos en diversas áreas relacionadas con el turismo**

Premio	Institución/ persona
Mejor Oficina de Turismo de Sudamérica	PromoPerú
Mejor destino culinario	Perú
Personalidad líder de la industria de viajes en Sudamérica	María del Carmen De Reparaz, Viceministra de Turismo
Mejor destino de playa de Sudamérica	Máncora
Mejor destino de Reuniones y Congresos	Lima
Mejor Hotel de Sudamérica	Swissotel Lima
Mejor Hotel de Negocios de Sudamérica	Swissotel Lima
Mejor Hotel de Aeropuerto	Costa del Sol Lima Airport
Mejor Resort de Sudamérica	Paracas a Luxury Collection
Hotel más romántico de Sudamérica	Belmond Miraflores Park
Mejor Hotel y Casino Resort de Sudamérica	Delfines Hotel
Hotel con mejor diseño	Hotel B
Mejor hotel con herencia cultural	JW Marriott El Convento Cusco
Mejor Tour Operador Verde de Sudamérica	Explorandes
Mejor Agencia de Viajes de Sudamérica	Costamar (por tercer año consecutivo)

Fuente: La República, 2016.

### 3.3 Marca país Chile

A decir del Comité de Inversiones Extranjeras del Gobierno de Chile, el país tiene un posicionamiento que se asocia con la confianza, debido a la estabilidad social, política y los logros obtenidos por las políticas públicas, lo que ha generado credibilidad en los inversionistas extranjeros (Gobierno de Chile, 2016). Es por eso que se le considera como al país latinoamericano con mayor éxito en la proyección de su identidad, pues ha sabido combinar tanto sus recursos como sus esfuerzos entre los organismos estatales y privados que se consolidan por su gobierno de economía abierta de libre comercio, junto a su política exportadora. Con una asignación de USD. 25.000.000 en el año 2004 a través de una licitación pública se comenzó con el diseño de la estrategia comunicacional de la marca país (Echeverry y Trujillo, 2014) . Para finales del 2005, se realizó el lanzamiento de "Chile sorprende siempre" (gráfico 8), con el propósito de promover inversión extranjera, exportaciones y el turismo para que se integrara la marca país (Gobierno de Chile, 2016.).

**Gráfico 8. Logotipo de marca país de Chile.**



Fuente: Tomado de Gobierno de Chile (2012).

La construcción del logotipo destaca que Chile es un país que sorprende, utilizando estrellas de color ocre, con lo que se demuestra que la sorpresa es abstracta, partiendo de la estrella solitaria, que se usa en su bandera, se hacen modificaciones en las puntas sugiriendo diversidad y humanidad (Ponichianik 2012). Actualmente el logo ha sufrido pequeños cambios (gráfico 9) como la posición de sus estrellas, la tonalidad del color azul y el retiro del slogan publicitario del logo.

#### **Gráfico 9. Logotipo de marca país de Chile**



Fuente: Tomado de Gobierno de Chile (2012).

En conjunto con la participación del sector privado y público, se diseñó un concepto con miras a una inserción global, con estrategias que involucraban intercambios tecnológico-científicos, atracción de inversión foránea y promoción cultural, trabajándose en tres ejes de marca que fueron: 1) diversidad geográfica, ya que goza de glaciares, mares y desiertos; 2) estabilidad del país, por su democracia y condiciones económicas sólidas para la inversión extranjera y 3) su gente, ya que ellos son vistos como amables en su trato y eficientes en lo profesional (Chadwick, 2013).

A partir del año 2015, se agregó un nuevo eje a sus estrategias y este es el de la convivencia de lo moderno con lo tradicional, destacando el progreso de sus negocios a través del respeto de sus

costumbres y ancestros. Para el período 2012-2020, la estrategia nacional de turismo de Chile, plantea el ser reconocido como un sitio turístico de clase mundial, atractiva, variada, sustentable y de alta calidad. Con eso se proponen llegar a 5.4 millones de turistas (al 2016 llegaron 5.6 millones de turistas), que dupliquen los ingresos que actualmente se generan por el sector, junto con la generación de 40 mil empleos directos y 160 mil indirectos, lo que se obtendría con los pilares de inteligencia de mercado, inversión, competitividad, calidad de turismo, promoción y sustentabilidad. (Gobierno de Chile, 2012). Al 2016 Chile fue reconocido por primera vez como el mejor destino de turismo de aventura del mundo, obteniendo el premio World Travel Awards (SERNATUR, 2016), mientras que su ubicación en el informe del World Economic Forum (2016) lo ubico en el puesto 33 (el 2015 estaba en el 35).

#### **3. 4 Marca país Ecuador**

El primer intento de posicionar la marca país Ecuador se dio en el año 2001, año en el que fue denominada "La vida en estado puro" (Iglesias, 2009) la misma que al no generar evocación, fue eliminada como estrategia país (gráfico 10).

#### **Gráfico 10. Primer logo y eslogan de la marca país Ecuador**



Fuente: Tomado de Ecuador ama la vida (2010).

En el año 2010, se estructuró una estrategia comunicacional que pretendía convertir al país en una potencia turística, haciendo parte a nuevos elementos como el “*Sumak Kawsay* (Kichwa), o Buen Vivir”, por lo que el eslogan anterior cambia a “Ecuador ama la vida”<sup>16</sup> (gráfico 11). Para el Presidente Rafael Correa, “Ecuador no solo será una marca turística, sino, una marca país que se la pueda identificar como sinónimo de vida y amor” (Andes, 2010).

Lo que se expone a continuación explica el proceso de construcción comunicacional y lo que significa cada uno de los elementos que constituyen al nuevo logo (tabla 5).

#### Gráfico 11. Actual logo de marca país Ecuador.



Fuente: tomado de Ecuador ama la vida (2010).

En el año 2014, con la presentación oficial de la popular canción *All you Need is Love*<sup>17</sup>, del grupo musical inglés *The Beatles*, el Gobierno Nacional lanzó la segunda fase de la estrategia de marca país, “*All you need is Ecuador*”, cuya finalidad es promocionar el turismo y convertirlo en una de las principales fuentes de ingresos. Los derechos de uso de la canción fueron de 1.3 millones de dólares y se estima que hasta el 2017 la

inversión alcanzará los 620 millones de dólares (Veloz, 2014). Dados los esfuerzos que se han realizado<sup>18</sup>, algunos resultados positivos presentados por agencias internacionales ya se están evidenciando en el aspecto turístico, como por ejemplo premios recibidos (tabla 6). Aunque su ubicación en el informe de competitividad lo sitúa en el puesto 91 (World Economic Forum 2016).

La construcción de una nueva política anclada en cinco aristas estratégicas: 1) seguridad, 2) promoción, 3) calidad, 4) productos y destinos y 5) conectividad ha sido soportada también por la inversión de 800 millones de dólares (Naranjo, 2014)<sup>19</sup>. A pesar de lo mencionado, no existen aún estadísticas claras, contundentes y oficiales, sobre los resultados de la campaña en sus dos fases (2010-2014), lo que es normal, ya que la construcción de marcas tardan años en posicionarse en la mente de los consumidores (Santacruz, 2016; Moscoso, 2016).

En otro orden de ideas, Marzano (2012, p. 27) menciona que esta nueva marca país, está por encima de la proliferación innecesaria de imágenes que caracterizaron por años al Ecuador. Asimismo, tanto la marca país anterior como la actual, fueron construidas sin que se vinculara en el proceso a los entes privados, ciudadanos y académicos. El mismo autor manifiesta que: “Si la marca país Ecuador es nuestra identidad competitiva, todos los ecuatorianos somos *stakeholders* de ella” (p. 27). Sin embargo, lo lamentable es que se esté dando un mensaje en el que se destaca que la marca país que se está posicionando solo le pertenece al gobierno actual.

<sup>16</sup> Esta representa la primera fase de la estrategia.

<sup>17</sup> La canción fue lanzada en 1967, fue vista por 400 millones de personas en 26 países.

<sup>18</sup> Alianzas con importantes compañías nacionales cadenas hoteleras internacionales Destacando que los esfuerzos por posicionar a la marca país Ecuador han producido un incremento del 14% de los turistas con relación al período enero-junio del 2014.

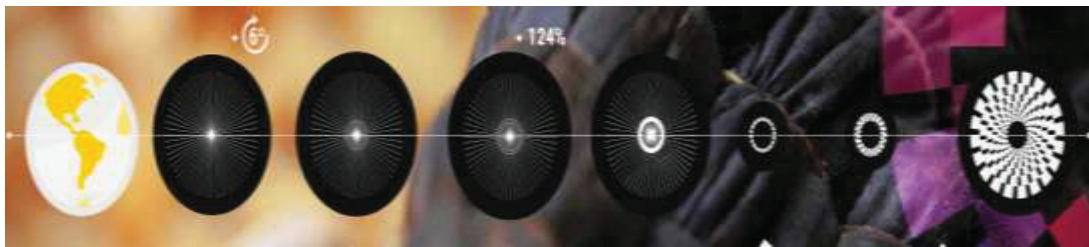
<sup>19</sup> Ministra de Turismo

**Tabla 5. Elementos constitutivos del logo**

Origen de la marca	Textura	Cromática
<p>Se parte del criterio de que Ecuador es el centro del mundo, por ser un país equinoccial y origen de la vida, desde donde todo irradia hacia el infinito. El equinoccio es el eje base que gira 6° (gráfico 12).</p>	<p>El logotipo se construye por micro rectas que generan movimientos y dinamismo, esto basado en el criterio radial o de curvas sinuosas utilizado por los antepasados (gráfico 13).</p>	<p>Son 20 tonos que tratan de expresar el colorido de todas las regiones del país, su gente sus paisajes, sus etnias, artesanías, gastronomía y expresiones culturales de todo tipo (gráfico 14).</p>

*Fuente:* Elaboración propia tomada de Ecuador ama la vida (2010).

**Gráfico 12. Origen de la marca país Ecuador**



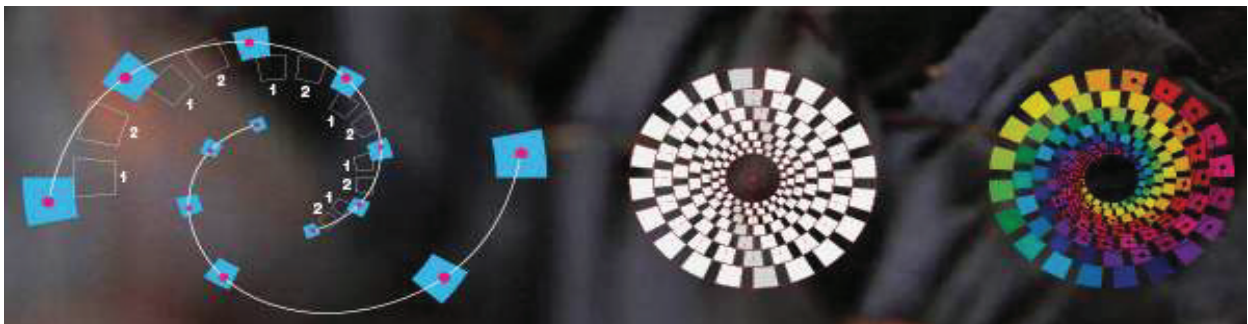
*Fuente:* tomado de Ecuador ama la vida (2010).

**Gráfico 13. Textura de la marca.**



*Fuente:* tomado de Ecuador ama la vida (2010).

**Gráfico 14. Cromática**



*Fuente:* tomado de Ecuador ama la vida (2010).

**Tabla 6. Premios ganados por Ecuador en diversas categorías (2016).**

Distinción	Ganador	Institución que otorga reconocimiento
<b>Aeropuerto líder de América del Sur</b>	Tababela, Quito	World Travel Awards
<b>Destino de viaje de negocios de Sudamérica</b>	Guayaquil	World Travel Awards
<b>Hotel líder de negocios en América del Sur</b>	Swisshotel, Quito	World Travel Awards
<b>Destino de América del Sur</b>	Quito	World Travel Awards
<b>Hotel Verde</b>	Eco Hotel Ecuador	World Travel Awards
<b>Destino Verde</b>	Ecuador	World Travel Awards
<b>Mejor hotel boutique</b>	Hotel Plaza Grande de Quito	World Travel Awards
<b>Tren más lujoso de América del Sur</b>	Tren crucero	World Travel Awards

Fuente: El Universo (2016).

#### 4. Análisis de la estrategia de marca país Ecuador en comparación a Colombia, Perú y Chile

La estrategia de Ecuador, al igual que las realizadas por los otros países mencionados, se ha centrado en los elementos que el marketing destaca como los principales a tener en cuenta, es decir, marca, logo y diferenciación, para intentar ganar posicionamiento. En la construcción del logo de Ecuador, se puede notar la utilización de elementos de la naturaleza, acompañados de una variedad de colores que involucran todas las regiones del país, tratando de diferenciarse y desmarcarse de países, donde el uso de los colores es más restringido, como Perú y Chile, o incluso el mismo Colombia. Este último, si bien hace una descripción de lo que cada uno significa, queda la explicación limitada a sus regiones, aunque todos de una u otra forma llevan incluidos los colores o símbolos de sus banderas en sus logos. Es de resaltar que, como diferenciador estratégico, se usa la famosa canción *All you Need is Love*<sup>20</sup>, del grupo inglés *The Beatles*, la cual, vista en perspectiva, es una canción que sobrevive al paso de las décadas y es cantada en el idioma de los negocios. Diferente a lo hecho tanto por Perú y

Colombia que hacen acompañamientos musicales de corte más nacional y en idioma español.

La manera de difusión de la marca, repercutió fuertemente en los ecuatorianos su sentido de pertenencia al país, ya que como se mencionó anteriormente potenció los atributos sólidos y tangibles de la cultura ecuatoriana, sin embargo, no se realizó un análisis profundo que permita diferenciar el impacto positivo o negativo de todo el proyecto que costó mucho dinero al país (Ferrán, García, Naranjo y Marreno, 2016). Mientras que, como soporte tanto a la estrategia como al logo, se destacan los ejes de marca que son usados como política de anclaje de las estrategias. La tabla 7, agrupa, de forma objetiva, los tres pilares del marketing para la construcción de la marca país Ecuador.

Entre los cuatro países estudiados, es de destacar la solidez de Chile en aspectos sociales y por sus políticas de Estado, las cuales están diseñadas en función de país y de forma eficiente han otorgado un sentido de pertenencia a cada uno de los miembros de su población, los cuales han sido fortalecidos por la presencia de entes representativos, como el público, el privado, junto a la academia, quienes consolidaron y trabajaron en función de los ejes mencionados. Situación que, en

<sup>20</sup> La canción fue lanzada en 1967.

el caso ecuatoriano, aún es muy disímil por la estrategia de gobierno. Mientras que, en el caso colombiano, las situaciones de inseguridad siguen latentes en la mente del consumidor e inversor extranjero, minimizando, hasta cierto punto, el potencial de este país mega diverso, tal como lo dice su logo (Echeverry, et al. 2013). Por otro lado, Perú, intenta desligarse de un

posicionamiento fuerte, construido con base en imperio incaico, por eso, su actual logo en espiral, tratando de demostrar que el país fluye hacia un presente nuevo, lleno de retos, que al no usar complementos verbales, permite al consumidor turístico e inversionista imaginárselo como un país de oportunidades y de estructura político-social- económica sólida.

**Tabla 7. Resumen de ejes de marketing en la marca Ecuador.**

País	Marca	Estrategia	Logo
Ecuador	Ejes de marca	Alta inversión de recursos económicos	Cambio de logo
		Enfocada al buen vivir	Uso del nombre del país
		Enfocada en el amor y la vida	Uso de variedad de colores
		Música de <i>The Beatles</i>	Empleo de elementos de la naturaleza
			Complementos verbales

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Conclusiones

El artículo, en su desarrollo, cumplió con el objetivo de analizar y diferenciar la estrategia de Ecuador con los países con quienes se contrastó la estrategia de marca, quedando en evidencia que falta mucho por hacer particularmente en el proceso de participación con sectores externos al gobierno, ya que para lograr una marca país a nivel mundial es necesario hacer parte del proyecto a los diferentes entes del acontecer nacional (públicos privados, ONG, iglesia, productores, exportadores etc.) para que se agrupen en alianzas estratégicas que se establezcan como único objetivo, lograr el posicionamiento de Ecuador ante el mundo.

Por otra parte, de acuerdo con los datos del Word Economic Forum, estamos muy lejos en lo referente a competitividad respecto a Colombia, Chile y Perú, es decir, muy a pesar de

que los rubros actuales de inversiones realizados por Ecuador sean altos, desde un punto de vista estratégico, no lo es todo. Lo expresado explica que la implementación de estrategias pretende no solo darle al país un carácter de turístico, sino también un destino de negocios, de gastronomía, de cultura, de exportaciones y de inversión. Lo que ya ha sido conseguido en Perú y Chile por la intervención de sectores ajenos al gobierno y en Colombia por la solidez de sus estrategias.

De tal forma que la decisión tomada en el año 2010 de realizar un cambio de marca país representa una profunda transformación hacia un sistema estratégico más dinámico, que usa para ello una variedad de colores, representando al Ecuador en su totalidad como país mega diverso y utilizando para ello valores intangibles. Esto se sustenta en que la marca "Ecuador ama la vida" transmite un mensaje diáfano, claro y sencillo, el cual es muy fácil de

mencionar y que lleva consigo la esencia de lo que representa el país.

Aunque a nivel nacional no son tan evidentes los resultados, internacionalmente ya se han obtenido beneficios positivos en posicionamiento, principalmente en destinos y hotelería. No obstante, todavía falta apoyo más visible de parte del gobierno para que no queden como iniciativas aisladas. Sin embargo, es muy poco tiempo para hablar de una consolidación que arroje resultados contundentes y altamente satisfactorios, la sola presentación del país ante el mundo no lo es todo, pues se requiere conseguir potenciales consumidores, lo que permitiría incluirnos en la lista de los diez primeros del Country Brand Index.

Como futuras aportaciones y dado que existen limitaciones en cuanto a información cuantitativa que demuestre ingresos originados por la implementación de la estrategia, que denote que actualmente están beneficiando a nuevos sectores o al propio sector turístico, se genera una oportunidad para elaborar trabajos de investigación que permitan cuantificar y valorar, cómo el proyecto marca país Ecuador genera resultados y a quienes involucra como nuevos beneficiarios.

## 6. Referencias

- Akotia, M., Ebow, A. Frimpong, K., & Austin, N. (2011). Country branding: a developing economy perspective. *International Journal of Business Strategy*, 11(2) 123-131
- Anholt, S. (2005). Nation brand as a context and reputation. *Place Branding* 1(3), 224-228
- Bailey, W., & Pineres, S. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: the malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
- Barrientos, P. (2014) El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Economía Regional*, 6(1), 115-140.
- Boronat, C. (2015). El talento, clave de éxito en la estrategia de marca país. *Estrategia Financiera*(332), 50-56.
- Borsay, P. & Proudfoot, L. (2002) Provincial towns in early modern England and Ireland: change, convergence and divergence (Proceedings of the British Academy, 108). Oxford: Oxford University Press for the British Academy. 1-27.
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2015). Plan Bicentenario: Perú hacia el 2021. Recuperado de: <http://www.ceplan.gob.pe/portfolio/plan-estrategico-de-desarrollo-nacional-actualizado-peru-hacia-el-2021-documento-preliminar1/>
- Chadwick, E. (2013), La experiencia de gestión de la marca país. Foro marca país. Experiencias de gestión. Recuperado de [http://issuu.com/marcapaisuruguay/docs/min\\_marca\\_pais\\_p\\_g\\_indep\\_1\\_6jun2014](http://issuu.com/marcapaisuruguay/docs/min_marca_pais_p_g_indep_1_6jun2014)
- De Elizagarate, C (2010). *Marketing de ciudades*. Barcelona: Esic
- Echeverri, L. Estay-Niculcar, Ch y Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas de Turismo*, 22(6), 1121-1139.
- Echeverri, L. Trujillo, L. (2014). *Marca país: experiencias en América y la realidad de Colombia*. Bogotá: Cesa.
- El Tiempo. (2015). Colombia gran ganadora de los Oscar del turismo latinoamericano. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16401223>

- Ecuador ama la vida (2010). Marca País. Recuperado de <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- El Universo. (2016). Ecuador se lleva ocho premios de los World Travel Awards de Sudamérica. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/02/nota/5668113/ecuador-se-lleva-siete-premios-world-travel-awards-sudamerica>
- Fan, Y. (2006). ¿Nation branding: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12(1), 5- 14
- Ferrán, Y., García, L., Naranjo, M. y Marreno, M. (2016). La marca país (2010-2014): Ecuador Ama la Vida y su incidencia en la matriz productiva y el plan del Buen Vivir. *Revista de Ciencia, Tecnología e Información UNIANDES EPISTEME*, 3(2), 1-10.
- FutureBrand (2015). *CountryBrand Index* (2016- 2017).
- FutureBrand (2012). *CountryBrand Index* (2012-2013).
- Gobierno de Chile (2012). Chile: estrategia nacional de turismo 2012-2020. Recuperado de <http://www.sernatur.cl/noticias/gobierno-lanza-estrategia-nacional-de-turismo>
- Gobierno de Chile (2016). Comité de Inversiones Extranjeras. Recuperado de <http://www.ciechile.gob.cl/es>
- Harrison-Walker, L. (2011). Strategic positioning of nations as brands. *Journal of International Business Research*, 10(2), 135-147.
- Iglesias, M, Molina, A. (2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. Recuperado de [http://www.researchgate.net/profile/Marcela\\_Onofrio/publication/40905910\\_La\\_Estrategia\\_Marca\\_Pas\\_en\\_la\\_sociedad\\_informacional\\_los\\_casos\\_d\\_e\\_Espaa\\_y\\_Ecuador/links/02e7e537f2f88f2cad000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Marcela_Onofrio/publication/40905910_La_Estrategia_Marca_Pas_en_la_sociedad_informacional_los_casos_d_e_Espaa_y_Ecuador/links/02e7e537f2f88f2cad000000.pdf)
- Jaffe, E., & Nebenzahl, I. (2006). *National image & competitive advantage: The theory and practice of place branding*. Copenhagen: Denmark Business School Press.
- Kotler, P., Bowen, J. y Makens, j. (2003). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Haider, D. H. y Rein, I. (1994): *Mercadotecnia de localidades*. México: Diana.
- La República. (2016). World Travel Awards 2016: Perú es el país sudamericano con más premios. Recuperado de <http://larepublica.pe/turismo/rumbos-al-dia/782908-world-travel-award-2016-peru-es-el-pais-sudamericano-con-mas-premios>
- Laxe, F. y Palmero, F. (2009). Atractividad y competitividad económica de los territorios. *Boletín Económico de ICE*, 2966, 45-57.
- Lucarelli, A., & Berg, P. O. (2011). City branding: a state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9-27.
- Madichie, N. & Yamoah, F. (2006). Country image and consumer food quality perception: a developing country perspective. *Consortiu Journal of Hospitality & Tourism Management*, 10(2), 89-100.
- Marca País Colombia (2012). Videos del proceso creativo. Retrieved ofrom[https://www.youtube.com/watch?v=H\\_VU0Z4kD68](https://www.youtube.com/watch?v=H_VU0Z4kD68)
- Martínez, S. & Álvarez, M. (2010). Country Versus destination image in a developing country. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 748-764
- Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. Recuperado de [https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika09/polemika009\\_008\\_articulo004.pdf](https://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika09/polemika009_008_articulo004.pdf)

- Marzano, G. (2010). Del efecto "country of origin" a la marca país: una propuesta para la competitividad e Ecuador en los negocios internacionales. Recuperado de <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-51.pdf>
- Moilanen, T. & Rainsito, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave: Mc Millan
- Moscoso, K. (26 de Febrero de 2016). *Análisis de mensajes de la marca país "Ecuador ama la vida"*. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11029/>
- Mukoma, R. (2008). Brand Kenya idea should, be on its feet to foster unity, and growth. *Business Daily*, 6, 1-2
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(2), 68-74.
- Naranjo S. (2014). Ecuador gana 14 premios en los World Travel Awards, considerados los 'Óscar' del Turismo. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/13937/>
- Ochipinti, R. (2003). *Marca país*. Buenos Aires: Voros
- Passow, T., Fehlmann, R & Grahlow, H. (2005). Country Reputation from measurement to management: The case of Liechtentein. *Corporate Reputation Review*, 7(4) 309-326
- Peterson, R. and Jolibert, A. (1995). A meta-analysis of country of origin effects. *International Business Studies*, 26(4), 883-900
- Ponichianik, K. (2012). *Marca País en América*. Recuperado de <http://www.elpoderdelasideas.com/ogog/marca-pais-en-america/>
- Porter, M (2013). *Estrategia competitiva*. Madrid: Deusto
- PromoPerú. (2016). Todos hacemos Perú. Recuperado de <http://internacional.peru.info/>
- Restrepo, M., Rosker, E. y Etcheverry, L. (2008). El país como una marca. Estudio de caso: Colombia es pasión. Retrieved from <http://www.cesa.edu.co/Pdf/El-Cesa/10L.Echeverri-Colombia-es-Pasion.pdf>
- Saavedra, J. (2012). El poder blando de la marca país: del marketing a la diplomacia pública. *Redmarka*, 8(1), 133-148.
- Santacruz, D. (2016). Una mirada al ejercicio y desarrollo de la Marca País en Latinoamérica: camino a la armonización andina. *Justicia y Derecho*, 3, 17-26.
- Semana. (2017). ¿Colombia podrá ser una potencia turística? Recuperado de: <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>
- Sernatur (2016). Chile gana premio World Travel Awards 2016 y se corona como mejor destino de turismo aventura. Recuperado de <https://www.sernatur.cl/chile-gana-premio-world-travel-awards-2016-y-se-corona-como-mejor-destino-de-turismo-aventura/>
- Souiden, N., Pons, F., & Mayrand, M. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of product & Brand Management*, 20(5), 356-367.
- Trujillo (2014). *Construcción y proyección de la marca país: la experiencia comparada*. Recuperado de <http://expoapen.apen.org.ni/presentaciones/11.pdf>
- Vanoni, G (2014) *Bases de la Estrategia: Samborondón*: Universidad Espíritu Santo.

Valls (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: Mc Graw Hill.

Veloz. A. (2014). All you need: una campaña turística que no puede esconder el pasado de Correa. Retrieved from <http://es.panampost.com/alexandra-veloz/2014/04/03/all-you-need-una-compana-turistica-que-no-puede-esconder-el-pasado-de-correa/>

Wang, C. Li, D. Barnes, B. (2012). Country images, product image, and

consumer purchase intention: evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051

World Economic Forum (2016). The global competitiveness report 2016-2017.

Recuperado de [http://www.cdi.org.pe/pdf/IGC/2016-2017/the\\_global\\_competitiveness\\_report\\_2016-2017.pdf](http://www.cdi.org.pe/pdf/IGC/2016-2017/the_global_competitiveness_report_2016-2017.pdf)